



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación

y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

Marcas que abren su Living:

Eventos

Alumno: Ana Carolina Degiuseppe

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la tesis: Lic. Esteban Candia

Buenos Aires, 2014

@ anicelennon@gmail.com

(54911) 5144-2367

.:| ► Abstract

► Tema:

Eventos: *Marcas que abren su Living.*



Desde que nacemos, nuestra vida está llena de pequeños momentos en los que, bajo cualquier pretexto, nos juntamos con otros y celebramos.

Tanto en la vida de las personas como en la de las empresas, los Eventos marcan etapas en la evolución, incluso cuando hace mucho que no celebramos nada nos vemos en la necesidad de buscar cualquier excusa para hacerlo.

Los Eventos han existido eternamente pero ahora, hay conocimiento de lo que pueden lograr y su alcance con los objetivos estratégicos para una Marca.

► Marco Histórico:

Marcas en medio de una Cultura Pop.

► Planteo:

Los Eventos para una empresa son:

- Instrumento de marketing.
- Herramienta de comunicación en vivo y en directo que transmite un mensaje complejo.

► Palabras Claves:

Eventos – Acciones – Marcas – Branded Content – Comunicación — Creatividad Consumidores – Medios – Formatos — Innovación — Nuevas Herramientas – Marketing – Puntos de Venta – Vía Pública – Producción – Organización – Cultura Pop – Globalización –

Marcas que abren su Living

▼ Eventos

Ana Carolina Degiuseppe



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

.:| ► Índice

Abstract. Pág. 2.

1. Introducción. Pág. 9.

2. Punto de Partida: Hipótesis y Contexto. Pág. 12.

2. a. Hipótesis. Pág. 12.

2. b. Contexto: Cultura Pop. Pág. 12.

2. c. La Industria de los Eventos. Pág. 15.

3. Eventos, lenguaje universal. Pág. 19.

4. Diversidad de Encuentros: Tipos de Eventos. Pág. 23.

4. a. Eventos Sociales. Pág. 23.

4. a. 1. Marcas y Celebridades. Pág. 24.

4. b. Eventos Corporativos. Tipos de Actos: Internos, Externos y Habituales. Pág. 25.

4. c. Eventos Públicos. Pág. 29.

5. Medios de Comunicación. Pág. 30.

5. a. Comunicación Cara a Cara. Pág. 31.

6. Marca como anfitrión. Pág. 33.

6. a. Marca como generadora de una Actividad. Pág. 35.

6. b. Marcas que se asocian: Posiciones en un Evento. Acompaña. Apoya. Auspicio. Patrocinador. Main Sponsor. Sponsor. Mecenazgo. Media Partner. Transportadora oficial. Otras actividades. Pág. 36.

7. Construir una Marca: Branding. Pág. 42.

7. a. Los Eventos como creadores de imagen. Pág. 44.

7. b. Diseño de experiencias. Pág. 46.

8. Los invitados: Consumidores actuales y potenciales. Pág. 54.

8. a. Segmentación: Identificación de los Invitados. Tipos de segmentación. Pág. 56.

8. c. El común denominador. Pág. 59.

8. d. El Invitado. *Pág. 60.*

9. Soluciones inesperadas, Creatividad aplicada. *Pág. 63.*

9. a. Imaginación en un nuevo medio. *Pág. 64.*

9. b. El Factor Creatividad: Eje argumental, slogan, ritmo, fondo y forma. *Pág. 67.*

10. Casos. *Pág. 71.*

10. a. Celebrar la espera más linda. *Pág. 71.*

10. a. 1. Descripción de la APP Baby Shower. *Pág. 76.*

10. a. 2. Observaciones del Caso. *Pág. 81.*

10. b. Confites en Fox Life. *Pág. 82.*

10. b. 1. Novia a los 40, el programa. *Pág. 83.*

10. b. 2. Marcas que acompañan (Tabla). *Pág. 90.*

10. b. 3. Araceli en las Revistas: Cobertura (Tapas). *Pág. 97.*

10. b. 4. Observaciones del Caso. *Pág. 104.*

10. c. 308. *Pág. 105.*

10. c. 1. Regreso a París: Perfect Day. *Pág. 108.*

10. c. 2. Observaciones del Caso. *Pág. 111.*

10. d. Concierto de Navidad. *Pág. 112.*

10. d. 1. Semblanza de la Marca. *Pág. 112.*

10. d. 2. Presentación: Concierto de los Juguetes Toy's R Us. *Pág. 115.*

10. d. 3. Observaciones del Caso. *Pág. 119.*

11. Producción de Eventos. *Pág. 120.*

11. a. Ceremonial y protocolo. *Pág. 120.*

11. b. Pre producción. *Pág. 122.*

11. c. Locación. *Pág. 123.*

11. d. Evaluación de las fechas. *Pág. 123.*

11. e. Cálculo de recursos: Presupuesto. *Pág. 123.*

11. f. Recurso humano. *Pág. 126.*

11. g. Contratación o adquisición de materiales, equipos y servicios. *Pág. 133.*

11. h. Financiación. *Pág. 135.*

- 11. i. Campaña. *Pág. 135.*
- 11. j. Producción y armado. *Pág. 136*
- 11. k. El Día Después. *Pág. 137*
- 11. k. 1. Evaluación de Resultados. *Pág. 137.*
- 11. k. 2. Post Evento. *Pág. 137.*

12. Conclusión. *Pág. 140.*

Glosario. *Pág. 146.*

Anexo.

A. Notas de Prensa:

- 1. 1000 Millas Sport – 25 Aniversario: Los Mejores Autos Clásicos en la Patagonia. *Pág. 159.*
- 2. Prix Barón B: Caballos, burbujas y fascinators, en la noche más elegante de la ciudad. *Pág. 162.*
- 3. PechaKucha Argentina: Había una vez... Una idea. *Pág. 168.*
- 4. Coca Cola Zero: Metallica rugió en la Antártida. *Pág. 169.*
- 5. HSBC: El mejor cierre para la temporada más gourmet. *Pág. 173*
- 6. Cortázar, una rayuela y el homenaje de Minujin. *Pág. 176.*
- 7. Salón de Ginebra: Conectividad, la clave de los próximos años. *Pág. 179.*
- 8. Unicef: Animarse a correr 10 Kilómetros a ciegas como un ejercicio de confianza. *Pág. 182*
- 9. Lollapalooza Argentina en las Gateras de San Isidro. *Pág. 186.*
- 10. No se llama TED: Chris Anderson, el hombre que reinventó las conferencias. *Pág. 189.*
- 11. Lollapalooza, entrevista a Perry Farrel. *Pág. 193.*
- 12. Las Marcas más exclusivas patrocinan a los museos. *Pág. 197.*
- 13. La era de la disrupción. *Pág. 200.*
- 14. BAFWeek: Cerró con el desfile de Sarkany. *Pág. 203.*
- 15. Generación Z. *Pág. 205.*
- 16. Una Noche Platinum: Always Platinum Party. *Pág. 209.*

B. Anexo Audiovisual (en el DVD):

- 1. Conferencias completas: Pecha Kucha: “MySpace en Pecha Kucha Night Buenos Aires” – TedEx: “Pachi Tamer, Zapatos Nuevos” – 500: “What Do Basketball, Prostitution Have in Common?”.

2. Desfile 2013 de Victoria's Secret.
3. Campaña Doritos "Que Vuelvan los Lentos".
4. Metálica en la Antártida, Coca Cola Zero.
5. Entrega Completa de Grammy Latin 2013 – 2014.
6. Material de Lollapalooza y Entrevista a Perry Farrell.

Bibliografía. Pág. 211.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



“Frente a una comunicación unilateral se plantea un diálogo con el consumidor que se abre a multitud de participantes con opiniones y experiencias diversas, y en la que el word of mouth cobra más peso que nunca.”¹

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¹ **Artículo** La Nueva dinámica del Customer Journey de Carla Carpile, Beatriz Diego y María Lara, Consultants, Interbrand Madrid – BORRERO, Borja; BRUJÓ, Gonzalo y Villanueva, Nancy – Mejores Marcas Españolas 2013 – España. Ediciones de la Agencia Interbrand, 2013

1.:| ► Introducción.

En los comienzos, las Marcas desarrollaban sus campañas de manera unilateral, su discurso era único y se implementaba en los medios tradicionales, suponiendo que llegaban a un target correcto y afín.

La creatividad era la regla sólo para los creativos, controlando así los medios clásicos como: *Televisión, Radio, Vía Pública y Gráfica*, sin llegar al diálogo en tiempo real, viviendo en un aislamiento cultural. Los consumidores, estaban limitados para compartir su experiencia y cultura.

Desde hace un tiempo, luego de muchos procesos, algunos Anunciantes cambiaron su forma de acercarse a los consumidores, ampliando su alcance y necesitando cada vez más resultados y beneficios. Sumado a esto, llegaron nuevos medios, plataformas, en donde el consumidor se activó.

Por ello, las empresas con sus Marcas, comenzaron a estudiar a los consumidores desarrollando investigaciones de mercado y análisis en Redes Sociales, implementando segmentaciones cada vez más rigurosas.

Se abre el juego, a nuevos formatos con un diálogo directo entre Marca y Consumidor, y una nueva forma de pensar las campañas, saliendo de los circuitos de los medios masivos.

Durante el trabajo veremos cómo las Marcas generan como publicaciones, libros, películas, recitales, hits musicales, plataformas, series, entre otros.

También se hablará sobre la organización puntual de un Evento o actividad que puede ser presencial o virtual, como ampliación de la difusión y la estrategia. Además, se planteará qué es un Evento, los tipos y naturalezas, desarrollo y que sucede luego del mismo:

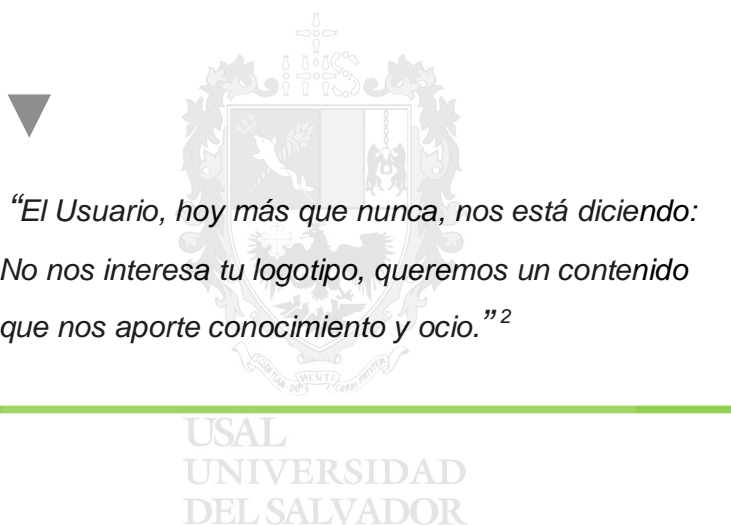
1. La creatividad, ayuda a las Marcas a desarrollar acciones para que puedan acercarse a la gente en una comunicación directa y dinámica.
2. En un espacio creado bajo los valores y la filosofía de Marca. Se diseña un espacio íntimo y relajado, en donde el consumidor pasará a ser el invitado de honor, en donde vivirá a la Marca como un anfitrión de lujo. Estas experiencias, quedan en el tiempo y en el recuerdo.

3. Comunicación presencial: Implica un desafío para la creatividad, ya que conviven mensajes simultáneos y directos, con un consumidor conectado a otros con los dispositivos móviles.
4. El hombre es sociable por diseño, y al crear el contenido para una Marca suma valor como motor para que sea compartido.
5. Los contenidos, se amplían y crecen cuando se viralizan a través de Redes Sociales, con sus diferentes lenguajes y formas: Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Google+, LikendIn, entre otros. Del mismo modo, se puede generar un encuentro a partir de la presencia de las Marcas en Redes Sociales. Desde sus perfiles se invita directo al consumidor a los Eventos, generando una retroalimentación.
6. Una Marca se comunica cara a cara en un Evento propio o sumándose a otro. El invitado, está en un experiencia efímera e inolvidable. Se plantean buenos momentos y se lleva algo nuevo desde aprender algo, conocer a alguien y conmovirse.
7. En estos encuentros, se puede juntar en un mismo espacio y al mismo tiempo compradores, influenciadores, decisores, consejeros, así la Marca hace un efecto pull. Movilizar con buenas ideas para crear contenidos y utilizar nuevos formatos.
8. Los Eventos de una empresa se toman como *herramienta* del propio marketing. Como búsqueda permanente de nuevas maneras de diferenciar al producto y de transmitir mensajes para cubrir las nuevas necesidades y pedidos de los consumidores.

Por último, compartiremos casos en donde las Marcas se asocian con famosos y celebridades, apoyando o creando una actividad a partir de una buena idea – generada desde una agencia, equipo de marketing o productora.

La creación de Eventos, es una nueva forma de negocio, una tendencia en muchos mercados, con amplias posibilidades de potenciar el contacto con los clientes, a través del entretenimiento bajo los valores de una Marca. Es un nuevo desafío para las

Agencias a la hora del desarrollo de ideas, ya que un encuentro propone integrar todas las formas y nuevas tecnologías.



*“El Usuario, hoy más que nunca, nos está diciendo:
No nos interesa tu logotipo, queremos un contenido
que nos aporte conocimiento y ocio.”²*

² **Carlos Magro** – #MarcasDigitales – Design Director en Interbrand Madrid – *Mejores Marcas Españolas 2013* – España. Ediciones de la Agencia Interbrand, 2013.

2.:| ► Punto de partida:

2. a. .:| ♦ Hipótesis.

El proceso de investigación se inicia a partir del siguiente planteo:

“Las Marcas se desarrollan en un mundo masivo. En donde se necesitan nuevos medios para llegar al consumidor y así lograr una experiencia con ellas, que les deje un contenido y recordación en el tiempo. Uno de los caminos es la producción de actos efímeros: Los Eventos.”

Las Marcas, pueden desde generar una acción, una reunión, hasta sumarse a la dinámica de otra, un co Branding. De esta forma, llegan a un público objetivo con una propuesta dinámica.

La propuesta, es pensar un Evento como un nuevo soporte de la comunicación uno a uno. A base de los siguientes puntos:

- La Marca llega directo a su target.
- La Marca presenta directo al consumidor sus productos, creando un espacio íntimo que podemos comparar con un Living de una casa, en donde contará lo nuevo o redescubrir experiencias.
- La Marca responde a un consumidor exigente, que interactúa. Un nuevo cliente inquieto que responde a las Campañas, comenta, se queja, alaba y hasta recomienda.
- La Agencia de Publicidad propone al Anunciante, como parte de una Campaña, exponerse durante un tiempo determinado, desde otro lado y con diferentes tonos de mensaje en todos los niveles de venta: Desde los empleados hasta el consumidor final.

2. b. .:| ♦ Contexto: Cultura Pop.

Las Marcas comunican en todo momento, pero durante sus campañas, con un mensaje especial y puntual. Sin olvidar, que una Marca convive con otras, que proponen productos similares. Todas poseen un objetivo en común, diferenciarse ante un Consumidor que recibe todos los mensajes al mismo tiempo.

A su vez, las personas viven inmersas en una cultura, que cada día es más dinámica, globalizada, hipercomunicada, en donde se reciben mensajes y estímulos de todos lados. No sólo de los Medios Tradicionales, sino también en una pluralidad de pantallas: *Televisores, Ipad, Ipod, tabletas, computadoras y teléfonos móviles.*

Mark Tutssel³, en su última conferencia en el Festival *El Ojo de Iberoamérica* del 2013, con James Kirkham⁴ – plantea que “las placas tectónicas del marketing global están cambiando continuamente, no sólo tenemos tecnología en la punta de nuestros dedos, también tenemos completo control. Estamos en una batalla con la atención de la gente. Las Marcas ya no compiten entre ellas, sino con la Cultura Pop. Quién hubiera pensado que el video musical de un popstar coreano como PSY, alcanzaría casi 2 billones de visitas, haciéndolo ser el video más visto de Youtube de la historia, o sea, 2 billones de Eyeballs sobre esa idea. También, cómo se puede predecir que cinco adolescentes australianos desarrollarían el corto más creativo del mundo, Harlem Shake, extendiendo una revolución mundial en el baile.”

Y continuó marcando que el mundo está forzando a reflejar lo que el público vive: *Vidas digitales en tiempo real.* Ahora, cada cosa que se haga para una Marca, es un trabajo en proceso. El trabajo de las Agencias de Publicidad hacia una Marca, no tiene fin. Otro tema que compartió, fue un nuevo planteo sobre la Creatividad, una Creatividad sin límites como partida para las comunicaciones culturales. Esto constituye un espacio, en donde las ideas cruzan plataformas, llegando al mundo en un nanosegundo.

Esta tendencia, impulsa a la idea y la convierte en un fenómeno social. Es decir, un estado mental que nos permite unir la velocidad y la cultura para crear intereses y unir con las necesidades que tiene la sociedad de satisfacerse instantáneamente. La gente, necesita ser nutrida de ideas constantemente.

El enfoque propuesto en esta conferencia, hace que podamos ubicar al hombre como *receptor* de todos los mensajes dentro de una *Cultura Pop*. El consumidor, convive con diversas manifestaciones tanto artísticas como literarias, creadas o consumidas por las clases populares – clases bajas o medias sin instrucción académica – por contraposición con una cultura académica, alta u oficial centrada en medios de expresión tradicionalmente valorados como elitista y absolutista.

³ Mark Tutssel, WorldWide Chief Creative Officer de Leo Burnett.

⁴ James Kirkham, Global Head of Social and Mobile de Leo Burnett Worldwide

A lo largo de la historia, el avance y las modificaciones de la cultura fueron encabezados por las élites económicas y académicas, pero hay un surgimiento de una nueva corriente: La cultura popular, que comenzó a ser referencia de identidad y de pensamiento nacionalista, que se basó en la idea de pertenencia a una nación o territorio.

La idea de *Cultura Pop* nació a principios del siglo XX, dentro de un contexto de diversidad cultural, utilizado también para describir a la clase baja y menos educada. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el término se asoció con los hábitos de compra del consumidor y las conductas socialmente aceptadas. Hacia el final de la década de 1960, el término fue sintetizado a "cultura pop" para describir los hábitos rebeldes de los consumidores más jóvenes.

En el siglo XX, tiene como característica, la prolongación del tiempo de estudio y el surgimiento del ocio, como que le da un dinamismo diferente a la Cultura Pop. Generando nuevas vanguardias a nivel creativo. Así, el cómic o el jazz en lo musical, se instalaron como artes académicamente reconocidas.

Otra característica, es que los jóvenes tardan en sumarse al mercado laboral, motivando al surgimiento, de más creadores y consumidores de productos culturales, dando origen a subculturas o tribus urbanas, con orientaciones artísticas y filosóficas específicas y alejadas de la línea de pensamiento de la mayoría.

La explotación comercial de los contenidos de la cultura son importantes en la formación de la cultura de masas y lo económico, ya que promueven industrias, a través de la música, los videojuegos, entre otros.

En nuevos medios de expresión, pueden influir en las decisiones de compra y las elecciones de estilo de vida. La Cultura Pop, principalmente en Estados Unidos, está marcada por un conjunto de actitudes y aspectos compartidos por la mayoría. Estos ideales son predominantemente avivados por los medios de comunicación masivos. Se puede analizar a través de los siguientes aspectos:

- **Moda:** La ropa, es uno de los elementos más característicos, influido por el estilo de celebridades o personalidades famosas. La zona del país en el que se vive, es otro de los aspectos que determina la indumentaria. También nacen Marcas de ropas a partir de diseñadores, tales como Calvin Klein, Benetton, Rocawear, entre otros que se pueden citar como símbolos de este período.

- **Televisión:** Nacimiento de un nuevo medio de comunicación masivo, el cual influyó dentro de la Cultura Pop desde los '50. La aparición de un producto o una persona en el programa más popular, puede ser el éxito o el fracaso de esa persona o producto. La televisión alcanzó a ser generadora de debate sobre las opiniones populares y llegar a muchos hogares.
- **Música:** Excedió el país de origen: Estados Unidos. Muchos solistas y bandas, llegaron a otro país, de la mano de MTV y otras señales de cable similares.
- **Cine:** Su industria, muestra una visión aceptada popularmente de la vida estadounidense. Desde la década de 1990 y el crecimiento del cine independiente, los estudios se han dedicado a producir películas de gusto global desde el punto de vista norteamericano. Hollywood ha sido honrado por servir como el lugar geográfico identificado a nivel mundial de la cultura pop cinematográfica estadounidense.
- **Arte:** Como parte de la cultura, este movimiento del Siglo XX, se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, comic books, objetos culturales mundanos y del mundo del cine. Tanto el arte como la música, se nutría de imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto o mezclándolas con otras. Otra característica, es el aspecto trivial o kitsch de los elementos culturales, bajo el recurso de la ironía. El arte pop y el minimalismo, se toman como los últimos movimientos del arte moderno y precursores del arte postmoderno. Dentro de los Artistas íconos se puede mencionar: Andy Warhol, Tom Wesselmann y en la Argentina, Marta Minujin.

2. c. .:| ♦ La industria de los Eventos.

Según Raimond Torrents Fernández, el desarrollo de los Eventos empresariales, tiene íntima relación con el marketing, porque indagan en nuevas herramientas para satisfacer eficazmente nuevas necesidades. Así se crean nuevos productos únicos y diferenciados, y los Anunciantes pueden con los Eventos expresar a su entorno información cada vez más rica.

Finalizada la Primera Guerra Mundial, y luego de la crisis de 1929, la capacidad de compra de la gente se redujo, principalmente en Estados Unidos. Por esa época se crearon y desarrollaron nuevos productos, para un mercado recesivo. Así se da importancia a las ventas y se desarrollan técnicas para mejorar la forma de vender.

Se utiliza una, “*comunicación básica con el entorno inmediato*”⁵. Con una economía de industrias que proporcionaban nuevos productos y consumidores en mercados de cambio constante. La urgencia de instruir a las redes de venta y distribución de las grandes compañías, requirió los primeros actos simples de comunicación en vivo. Tales como los primeros encuentros sobre ventas con medios audiovisuales, mensajes sencillos, pero bien estructurados, con elementos que mejoran el ambiente y garantizaban su aprovechamiento. “*La creatividad del Evento parte de la propia empresa que, a su vez, asume la organización del control del acto*”⁶.

Los procesos de comercialización fueron estudiados a mitad del Siglo XX, poco a poco dados a conocer, con teorías, que procuraban asegurar el éxito de cualquier actividad empresarial. Para entonces, es el fin de la Segunda Guerra Mundial y se produce lo que se denominó el Baby Boom – alta tasa de nacimientos los avances tecnológicos y un mayor equipamiento de elementos para el hogar. En consecuencia, el concepto de Marketing fue el de orientar los productos hacia aquellos compradores potenciales – mercado meta – usando campañas de promoción masiva, ejecutadas en los medios masivos: *Cine, Radio, Diario y Televisión*.

Así, los *mensajes*, se volvieron más *complejos*, como consecuencia de una nueva situación: Hay más empresas que compiten entre sí y con esto, dificultades de comunicación con el entorno. Por ello, los Creativos y Relacionistas Públicos, toman un nuevo papel, pasan a ser el eje de la comunicación de una Marca y los mensajes ponen el acento en las diferencias objetivas de productos y precios.

De esta forma, la organización de un encuentro requiere de un proveedor que pueda producirlo y entenderlo como tal. Por ello, la propia Agencia de Publicidad o de Relaciones Públicas, buscan una Productora de Eventos. Se suman más detalles, que son propios de la Marca, y toda una estructura de apoyo y complemento como, espectáculos, turismo, hoteles, música, sonido, iluminación, decorados, actores,

² y ³ Raimond Torrents Fernández – *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo* – España. Ediciones Deusto, Centro Libros PAPF, SLU2005.

tecnología, entre otros, que proporcionan herramientas para una comunicación más fuerte y notoria.

Con el surgimiento, de las primeras agencias de Eventos, avanzamos a una tercera etapa, que tiene como característica lo *intangible*.

Los mercados crecen y se tornan más detallistas. La oferta es enorme y los productos parecen iguales ante los ojos de los consumidores. Sumado, la aparición de las Marcas Blancas de los distribuidores, que son mejor colocadas en las góndolas con precios competitivos.

La necesidad de diferenciar los productos propios de los de la competencia es lenta y ante la falta de diferencias objetivas, los ejecutivos de marketing inquieran en el carácter subjetivo y unido a la imagen de Marca.

Desde 1990, se redefine el concepto de Marketing inclinándose hacia el consumidor, y en cada momento de la cadena de venta. Se comienza a crear productos y servicios más personalizados y con nuevas características para diferenciarlos y segmentar a medida. El grado de personalización es tal, que se puede descubrir, que no todo el mundo es cliente, que los clientes responden a determinados patrones, y a su vez que no todos son igual de rentables. De esta forma, se llegó a un nuevo momento, llamado el *marketing activo*.

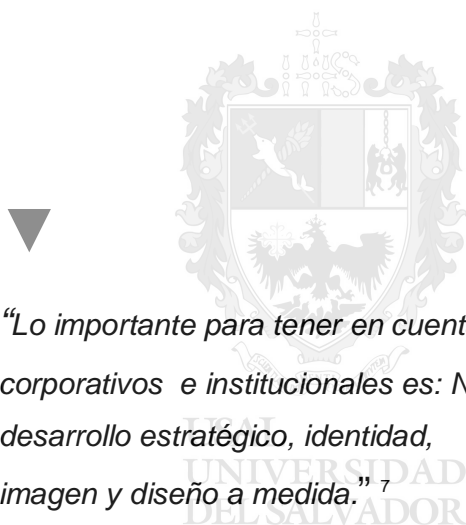
Las Agencias de Publicidad y Marketing, toman como desafío el nuevo pedido de sus clientes: Formular alternativas ante la saturación en los tradicionales medios de comunicación y desarrollar nuevos instrumentos, como las campañas promocionales o de marketing directo, virales, acciones en punto de venta o en la actualidad, a través de Redes Sociales, acercando más al producto de una Marca con el consumidor final, ayudando a identificarlo e idealizarlo.

Los Anunciantes demandan diferenciarse de sus competidores y comunicarlo a sus empleados, clientes mayoristas, distribuidores, influenciadores y consumidores finales. La construcción del mensaje es cada vez más complicada y requiere soluciones creativas. Una de las herramientas es la tecnología que colabora dando respuesta por el abanico de aplicaciones para un Evento, aportando a los actos más espacios interactivos y ayudan a materializar todos los detalles de las ideas a comunicar.

La producción de Eventos, es una industria joven, que se adapta rápidamente y da respuesta a sus clientes. Para *Raimond Torrents Fernández*, todo está en constante cambio y adaptación. Esto se debe a los alcances de la globalización de la economía, de

los diferentes tipos de competencia y al auge de las herramientas para enfrentarlos. La transformación del sector, ha seguido una tendencia – a pesar de las crisis y los cambios políticos, económicos, sociales y culturales – de resolver un problema de comunicación y hacer posible la conexión de las Marcas con un público menos permeable.

El futuro de las empresas que se dedican a organizar un Evento, transita un mercado dinámico, una oferta diversificada que permitirá elegir más proveedores especializados y dedicados a dar servicios de preparación para cada ámbito. Por ello, el valor añadido de esta industria es contar con un personal cada vez más capacitado.



“Lo importante para tener en cuenta en los Eventos corporativos e institucionales es: Negocio, desarrollo estratégico, identidad, imagen y diseño a medida.”⁷

⁷ **Silvia Graciela Molinari** – *La Organización de Eventos Corporativos. Las Claves de una organización profesional exitosa* – Argentina – Editorial UADE y Temas Grupo Editorial, 2012.

3.:| ► Eventos: Lenguaje Universal.⁸

Es algo natural y propio del hombre vivir en comunidad y encontrarse con sus seres queridos. En todas las culturas se celebra y festeja los momentos más importantes de la vida. Por ello, se habla de un Evento, como un lenguaje universal. En donde, todos conocemos que va a pasar en esa reunión.

Al hablar de un Evento, podemos tomarlo como un hecho o un imprevisto que puede suceder. Pero para este trabajo, la definición que usaremos será:

“Acontecimiento, suceso o actividad pública y social programada que responde a una finalidad específica. En el cual, el sujeto es el hombre y sus relaciones. Son actos poco frecuentes u ocasiones que requieren una gestión cuidadosa. Los acontecimientos responden a situaciones de grupo y se realizan en espacios y tiempos determinados. Tienen objetivos prefijados, desarrollados y coordinados durante todas las etapas de su planificación.”

Las *características* que define un Evento son:

- Es un Acto en vivo organizado bajo un objetivo determinado, en función de lo que hay que comunicar.
- Se dirige a un público determinado.
- Genera actividades grupales.
- Singulares y únicos: Suceden una vez y en directo. Si bien se pueden replicar en otros momentos y lugares, serán diferentes.
- Provocan una determinada Actitud en el público, porque son motivantes y persuasivos.

Las actividades pueden estar orientadas a diferentes temáticas:

- Empresariales.
- Sociales.
- Culturales.

⁸ **Rosario Jijena Sanchez** – *Organización de Eventos. Problemas e imprevistos, Soluciones y Sugerencias.* Ecuador. Editorial Edarsi Cia. Lta y Lectorum – Ugerman SA. 2010. P.

- Deportivos.
- Comerciales.
- Científicos.
- Recreativos.
- Tecnológicos.
- Políticos.
- Educativos.
- Militares.
- Estatales.
- Gubernamentales.

En un Evento empresarial, el Anunciante a través de sus Marcas y Productos, será un *Anfitrión*. Así su rol es el de emisor de un mensaje en un nuevo formato. En medio de una Cultura Pop, llena de mensajes de todo tipo, las Agencias de Publicidad toman el desafío de proponer a las Marcas, en una Campaña una nueva llegada al Target objetivo.

“Estos encuentros promueven el contacto con los públicos de la organización y ponen a prueba la fortaleza de las acciones corporativas de comunicación.”⁹ De esta forma, se desarrolla una comunicación que es integrada y directa: *Cara a Cara*.

Para que los Eventos, sean instrumentos de comunicación, deben estar imaginados, creados y ejecutados coherentes a la esencia de la organización. En ellos, se proyectan su imagen, transfieren valores y se acercan a la cultura de la misma. De esta forma, se juegan los atributos y operan un cambio de paradigma.

La producción de los Eventos en el ámbito corporativo e institucional resulta una actividad que le exige al productor hacer un aporte algo nuevo al Evento, entendiéndolo como una acción de comunicación.

⁹ **Silvia Graciela Molinari** – *La Organización de Eventos Corporativos. Las Claves de una organización profesional exitosa*; Editorial UADE y Temas Grupo Editorial, 2012; Argentina.

Como en toda herramienta de comunicación, hay una idea fuerte que construye el mensaje, ella será el eje de la producción de las actividades propuesta al público. El mensaje es el argumento que se dirige a los públicos que toman contacto con la Marca.

Un Acto, como expresión institucional formada bajo una estrategia, que obliga a pensar íntegramente y analizar las dimensiones de su alcance, y en qué lugar y tiempo deben cumplirse.

La producción de un Evento en el ámbito corporativo implica la gestión de los recursos logísticos, financieros y humanos necesarios para su ejecución. De acuerdo con esta concepción, el Evento desempeñaba un fin único sin proyección en el futuro, ni se asociaba con otras actividades. Sin embargo, el vínculo que motiva una reunión y el mensaje que se transmite, son relevantes para la Marca, es una actitud de comunicación, basada en la estrategia planteada por la Campaña.

En esta dinámica, un Evento, se presenta como una acción de alto impacto: Una oportunidad única, en donde la empresa podrá transmitir muchísima información en poco tiempo y directamente a su público.

Por ello, desde hace algún tiempo las agencias y áreas de comunicación institucional, se han diversificado acercándose a las relaciones públicas y al ceremonial. Así se nutren para incorporar un Evento Corporativo como estrategia de comunicación institucional.

Por su grado de complejidad requiere de compañías con una mayor infraestructura que permita integrar todos los ámbitos para hacer llegar su mensaje a los asistentes. Estas compañías, son las Productoras de Eventos, que ofrecen como servicio la organización. Ya que son actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. Los bienes y los servicios, ofrecen beneficios y satisfacciones, ambos son definidos como productos. *Pierre Eiglier y Eric Langeard*¹⁰, introdujeron el neologismo *servucción*, como el proceso de gestión y producción de un servicio.

¹⁰ **Pierre Eiglier y Eric Langeard:** Dos profesores franceses que crearon en 1987 el término de Servucción, que significa la producción de un servicio. Se toma a un servicio como un conjunto de actividades identificables con Intangibles, resultantes de un proceso productivo cuya misión es satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Pierre y Eric crearon este neologismo para designar el proceso de fabricación de un servicio, de forma equivalente a Producción que es como se le llama a la proceso de elaboración de un producto. Los elementos son: el Cliente, presencia indispensable en el proceso; el soporte físico (el entorno material), el personal de contacto (el personal), el servicio y la Organización Interna.

Las características de los servicios son: *Intangibilidad* (Los servicios se venden, luego se producen y se consumen de manera casi simultánea.), *Inseparabilidad* (El prestador, como planificador, organizador que dirige y controla, se diferencia de otros, por su impronta, el estilo y trayectoria), *Heterogeneidad* (Cada Evento es único e irrepetible en forma idéntica), *Perecederos* (Poseen un tiempo determinado se pueden registrar, pero no almacenar) y *Propiedad* (El pago se hace por el uso, acceso o alquiler de determinados elementos).

Todos los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing tienen relación con la segmentación, el posicionamiento y mix de marketing. Sus etapas son las mismas tanto para bienes como para servicios.

Un productor de Eventos, es el que puede captar las necesidades, motivaciones y objetivos del cliente, de una Agencia que pide su servicio o de una Marca. Es el que sabe cómo vender o mostrar algo intangible inspirando confianza.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“El Evento tiene un lenguaje común en todos los idiomas que permite la comunicación, la interrelación.”¹¹

¹¹ **Rosario Jijena Sanchez** – *Organización de Eventos. Problemas e imprevistos, Soluciones y Sugerencias* – Ecuador – Editorial Edarsi Cia. Lta y Lectorum – Ugerman SA., 2010. Pág. 12